MODE D'EMPLOI CHINE

魁北克欢迎您

pour les intervenants de l'industrie touristique québécoise

québec original

精彩本色魁北克

Québec

Photo crédit: Orchimedia Inc.

MODE D’EMPLOI CHINE

魁北克 欢迎您

pour les intervenants de l’industrie touristique québécoise

POURQUOI UN MODE D’EMPLOI CHINE?

La croissance fulgurante du tourisme chinois représente un potentiel considérable pour le Québec, et l’enjeu est important pour notre industrie touristique et pour les entreprises et organismes évoluant dans ce secteur. Nous connaissons par contre mal cette clientèle et ses besoins spécifiques.

Le document *Mode d’emploi CHINE* a été élaboré afin d’informer les intervenants de l’industrie touristique québécoise sur l’importance que représente le marché du tourisme chinois et sur les façons de procurer la meilleure expérience possible à ces visiteurs. Le ministère du Tourisme du Québec souhaite donc mettre à votre disposition des outils pouvant aider à adapter ou à développer des offres d’expériences originales que les touristes chinois sauront apprécier et valoriser.

魁北克 欢迎 您

kuíběikè huānyíng nín

Bienvenue au Québec !

québecoriginal

精彩本色魁北克

Vocabulaire chinois utile

Prononciation / Pinyin

Définition en français

精彩 本色 魁北克

jīngcǎi běnsè kuíběikè

Québec est extraordinaire et original.

TABLE DES MATIÈRES

1 LA CHINE — CULTURE MILLÉNAIRE — MOTEUR DE DÉVELOPPEMENT MODERNE

1.1. Aperçu et tendances sociodémographiques 6

1.2. Les différents types de consommateurs chinois 9

2 L'INDUSTRIE TOURISTIQUE EN CHINE

2.1. Occasions d'affaires 10

2.2. Organismes touristiques chinois 12

2.3. Le statut de destination touristique autorisée (SDA) 14

3 LES TOURISTES CHINOIS DANS LE MONDE

3.1. Profils des touristes chinois internationaux 18

3.2. Zones génératrices de touristes chinois 24

3.3. Destinations internationales 25

3.4. Les touristes chinois et Internet 27

4 L'ACCUEIL DES TOURISTES CHINOIS

4.1. Les besoins des touristes chinois en général 32

4.2. Huit astuces de marketing ciblant les consommateurs chinois 37

5 LES TOURISTES CHINOIS AU QUÉBEC

5.1. Le tourisme chinois au Québec 40

5.2. Profil des touristes chinois au Québec et au Canada 41

5.3. Le ministère du Tourisme du Québec et la Chine 45

5.4. Les produits et régions du Québec qui attirent les touristes chinois 46

5.5. Les expériences québécoises les plus recherchées par les touristes chinois 47

6 TÉMOIGNAGES, RÉFÉRENCES ET LIENS UTILES 48

1 LA CHINE
CULTURE MILLÉNAIRE
MOTEUR DE DÉVELOPPEMENT MODERNE

1.1. APERÇU ET TENDANCES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

La Chine est un des plus grands, des plus populeux et des plus anciens pays du monde. Au cours des trois dernières décennies, la Chine n'a cessé de se développer à un rythme impressionnant. Aujourd'hui, la Chine est la deuxième puissance économique du monde après les États-Unis.

Ce développement rapide a permis aux Chinois de devenir un peuple consommateur, particulièrement fasciné par ce qui est étranger et avide de le découvrir par lui-même. Travailleurs et ambitieux, les Chinois d'aujourd'hui vivent dans une époque de stress qui se caractérise ainsi :

- Les Chinois travaillent en moyenne neuf heures par jour,
- Les Chinois sont soucieux de leur santé à cause de la pollution environnante,
- Les Chinois ont en moyenne de 5 à 15 jours de congé par an, selon leur ancienneté, en plus d'environ une douzaine de journées fériées.

La croissance économique de la Chine a quelque peu ralenti en 2014 et devrait encore décélérer au cours des prochaines années. Selon les autorités chinoises, c'est là le signe que la Chine entre dans une nouvelle phase de son développement.

Le gouvernement chinois pourrait bien profiter de cette conjoncture pour muter l'économie chinoise, fortement basée sur des exportations, vers une économie davantage axée sur la consommation interne. Selon le gouvernement chinois, une croissance moins forte, mais une production de meilleure qualité, crée des emplois et réduit les inégalités, ce qui entraîne une croissance du pouvoir d'achat de la classe moyenne et, par conséquent, du nombre de touristes internationaux.

En Chine, le salaire minimum poursuit une progression continue. Au cours du premier semestre de 2014, 16 villes et provinces du pays, dont Beijing, l'ont augmenté en moyenne de 14,2 %, a annoncé l'agence *China News Service.*

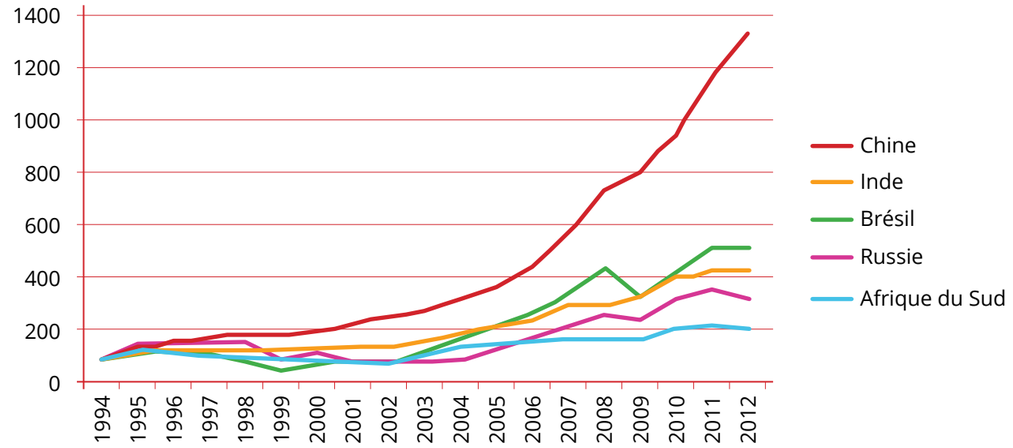
你好

你好
nǐ hǎo
Bonjour!

欢迎

Évolution du Produit Intérieur Brut par habitant en Chine

(PIB par habitant indexé en USD, 1994 = 100)



Source : *Banque mondiale*

Des études démontrent clairement que les Chinois les plus aisés et les plus éduqués sont ceux qui voyagent le plus à l'étranger. Ils sont plus jeunes, et leurs revenus familiaux moyens sont de 39 784 $ US, en comparaison avec la moyenne nationale de 8 827 $ US en 2013.

L'évolution de la classe moyenne chinoise entraîne un changement du profil des voyageurs internationaux qui délaissent graduellement les voyages de groupes et privilégient davantage les circuits autonomes, ce qui est particulièrement vrai chez les jeunes. Cette clientèle en croissance représenterait près de 60 % des voyageurs de long-courrier en 2015.

欢迎
huānyíng
Soyez les bienvenus.

龙 OU 龍

1.1.1. DIFFÉRENCES ENTRE LA CHINE CONTINENTALE, HONG KONG ET TAÏWAN

Les visiteurs provenant de Hong Kong, considérée comme une région administrative particulière de la Chine, et de Taïwan, considérée comme une région économiquement et politiquement distincte de la Chine continentale, se démarquent significativement de leurs compatriotes continentaux par leurs habitudes et préférences de voyage en raison de leur contexte culturel, historique, politique et économique.

Les habitudes de consommation varient d'une région à l'autre dans ce vaste pays qu'est la Chine. De l'ouest à l'est, du nord au sud, les Chinois de chaque région ont différents intérêts et habitudes de dépenses.

Les touristes de Hong Kong et de Taïwan n'ont pas besoin de visa pour entrer au Canada, ce qui est un avantage sur le plan des processus administratifs. Un nombre important de touristes provient de Hong Kong, soit environ 130 000 entrées en 2014 (10e source de tourisme au Canada), et de Taïwan, soit environ 70 000 entrées en 2014.

Les touristes de Hong Kong et de Taïwan ont un intérêt plus marqué pour les voyages individuels et prennent plus de temps pour explorer chaque destination. De plus, ces touristes possèdent généralement une connaissance plus approfondie de la culture occidentale.

Le chinois traditionnel est utilisé à Hong Kong et à Taïwan, alors que le chinois simplifié est utilisé en Chine. Le chinois simplifié est plus facile à lire et à écrire, contenant moins de traits que le chinois traditionnel.

龙
lóng
Dragon
chinois simplifié

龍
lóng
Dragon
chinois traditionnel

八零后

1.2. LES DIFFÉRENTS TYPES DE CONSOMMATEURS CHINOIS

1.2.1. LA POLITIQUE DE L'ENFANT UNIQUE

La politique de l'enfant unique a provoqué beaucoup de changements dans la société chinoise, la divisant en deux générations : la « pré-1980 » 八零前 (bālíngqián) et la « post-1980 » 八零后 (bālínghòu). La génération pré-1980 est plus réservée et plus humble, elle dépense moins que la génération post-1980 qui cherche à se démarquer par des voyages à l'étranger et des dépenses extravagantes. Les post-1980 sont plus urbains et audacieux et vont un peu à l'encontre des images traditionnelles des générations précédentes. Ils recherchent des expériences exclusives et des achats luxueux; l'essentiel pour eux est d'impressionner leurs pairs par leurs voyages et leurs avoirs. Les expressions pré-1980 et post-1980 sont communément utilisées en Chine pour indiquer les différentes catégories de consommateurs.

1.2.2. LES DIFFÉRENTES CLASSES DE LA SOCIÉTÉ CHINOISE

Une politique économique plus ouverte en Chine depuis la fin des années 1970 a favorisé l'accès à la propriété privée et le développement des entreprises privées. Ce phénomène a permis l'émergence d'une classe de « nouveaux riches » 土豪 (tǔháo), très influents dans toutes les provinces de la Chine.

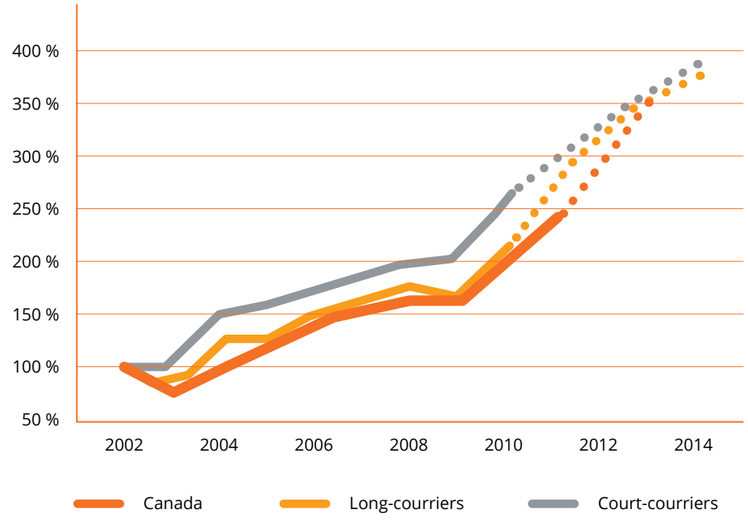
八零后
bā líng hòu
La génération post-1980

2 L'INDUSTRIE TOURISTIQUE EN CHINE

2.1. OCCASIONS D'AFFAIRES

La Chine a accordé au Canada le statut de destination approuvée (SDA ou ADS en anglais) en juin 2010. Depuis, le Canada peut promouvoir la destination canadienne en Chine auprès de groupes de voyageurs chinois.

Voyages à l'étranger au départ de la Chine, 2002=100



Source : *Tourism Economics*

中国

zhōngguó

Chine

加拿大

Aujourd'hui, les Chinois voyagent plus régulièrement et plus souvent qu'auparavant. En 2013, 97,3 millions de sorties ont été enregistrées à la frontière chinoise. Les voyageurs chinois sont décrits comme ambitieux, impatients et adorant le magasinage; ils sont surtout consommateurs de grandes marques, de produits de luxe et de produits locaux typiques. D'après l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), la Chine est devenue le premier pays émetteur de tourisme du monde au titre des dépenses en 2012.

Il existe également des niches attrayantes pour les intervenants touristiques internationaux, notamment en ce qui a trait au tourisme individuel, au tourisme de luxe et à l'écotourisme. L'évolution rapide de l'industrie touristique en Chine créera plusieurs nouvelles possibilités de développement du tourisme dans divers secteurs au cours des années à venir.

Moins de 5 % des Chinois détenaient un passeport en 2013, et le nombre de demandes de passeport augmente chaque année. La croissance que connaît actuellement l'industrie du tourisme en Chine continuera pour plusieurs années à venir.

加拿大

jiānádà

Canada

旅行社

Image, site web CNTA

2.2. ORGANISMES TOURISTIQUES CHINOIS

2.2.1. L'ADMINISTRATION NATIONALE DU TOURISME DE CHINE

L'administration nationale du tourisme de Chine (*China National Tourism Administration* - CNTA) est l'organisme gouvernemental et national responsable de l'industrie du tourisme et se rapporte directement au Conseil d'État de la Chine. La CNTA possède des bureaux dans les pays sources de touristes pour la Chine et collabore avec d'autres institutions chinoises, dont le ministère de la Sécurité publique et le ministère des Affaires étrangères.

旅行社
lǚxíngshè
Agence de voyages

导游

Les principales responsabilités de la CNTA comprennent la coordination du développement de l'industrie touristique en ce qui a trait aux politiques, aux standards et aux programmes, la mise en place de stratégies de promotion du tourisme local (Chine), la règlementation des forfaits touristiques vendus pour des destinations hors de la Chine et les politiques de tourisme à l'égard de Hong Kong, de Macao et de Taïwan.

2.2.2. LIGNE GÉNÉRALE DE LA POLITIQUE TOURISTIQUE CHINOISE

La politique de la CNTA a longtemps encouragé les touristes chinois à demeurer au pays, et ce, afin de protéger ses intérêts et son industrie locale. Plusieurs facteurs, comme l'apparition et le développement d'une classe moyenne importante et la reconnaissance de destinations touristiques autorisées depuis le milieu des années 1990, ont contribué à une plus grande ouverture sur les voyages internationaux. Afin d'encadrer les déplacements à l'étranger et de protéger le tourisme national, des règles ont été mises en place :

- Les agences de voyages chinoises ne sont pas autorisées à organiser ou à promouvoir des produits touristiques pour des groupes vers des destinations non reconnues en tant que SDA,
- Les voyagistes étrangers ne peuvent pas officiellement installer un bureau de représentation en Chine afin de promouvoir des produits touristiques destinés au tourisme émetteur,
- Les compagnies aériennes étrangères sont limitées dans leurs fréquences et leurs capacités par des accords aériens restrictifs.

导游
dǎoyóu
Guide touristique

谢谢

2.3. LE STATUT DE DESTINATION TOURISTIQUE AUTORISÉE (SDA)

2.3.1. CADRE GÉNÉRAL

L'industrie touristique chinoise est fortement réglementée par le gouvernement central. Aucun grossiste ni agence de voyages étrangers, même établis en Chine, ne peuvent vendre aux citoyens chinois des offres touristiques internationales. Ces restrictions ont par contre été assouplies en 2011 lorsque la CNTA a octroyé des licences « d'agences sortantes » à trois voyagistes bénéficiant de financement étranger.

Le statut de destination approuvée (SDA) est une entente bilatérale entre le gouvernement chinois et le gouvernement qui souhaite recevoir les touristes chinois. Il incombe alors à ce dernier de déposer une demande d'accréditation auprès de la CNTA. Le SDA permet aux citoyens chinois de voyager vers une destination grâce à un forfait de groupe approuvé par la CNTA. Cent quarante-six pays détiennent à ce jour une entente SDA avec la Chine, le Canada ayant obtenu le SDA en juin 2010.

La CNTA indique qu'il y a actuellement plus de 24 900 agences de voyages en Chine (augmentation de 5,3 % par année), parmi lesquelles seulement 2 151 peuvent offrir des voyages vers l'extérieur de la Chine. Ces agences sont principalement concentrées dans les régions de Beijing et de Shanghai, de même que dans les provinces de Guangdong, de Zhejiang et de Jiangsu.

谢谢
xièxiè
Merci

不用谢

Le SDA favorise la croissance du flux touristique chinois en légitimant certaines pratiques d'affaires :

- Les voyageurs chinois ont plus de facilité à obtenir leurs visas et à voyager au Canada pour des fins touristiques,
- Le Canada peut commercialiser sa destination sur le marché chinois,
- Les agences de voyages chinoises peuvent créer, publiciser et promouvoir des forfaits vers le Canada auprès de leur clientèle nationale.

La majorité des voyageurs chinois ayant récemment visité le Canada (91 %) ont consulté un agent de voyage avant de faire leurs réservations de voyage. Plus de la moitié de ceux-ci (52 %) ont effectivement réservé auprès d'un agent de voyage, tandis que 25 % ont fait leurs propres réservations, et 17 % ont utilisé des agences de voyages en ligne (OTA : voir 3.4.2).

Source : *Profil du Marché Chinois – CCT 2013*

Les dix principaux voyagistes en Chine (2014)

1. *China National Travel Service Group Corporation, située à Hong Kong*
2. *Ctrip Travel Group*
3. *Overseas Chinese Towns Enterprise Co.*
4. *JinJiang International Holdings Co., Ltd*
5. *Beijing Tourism Group*
6. *HNA Tourism*
7. *Qunar (agence en ligne)*
8. *CITS Group Corporation*
9. *Shanghai Spring International Travel Service*
10. *Jinling Holdings Limited*

不用谢
bú yòng xiè
Je vous en prie. / De rien.

请

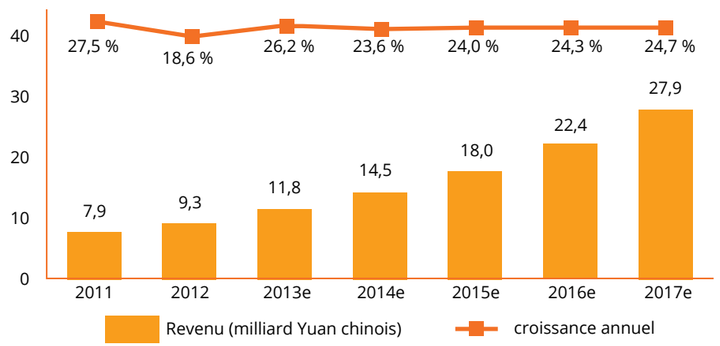
2.3.2. LES AGENCES ET VOYAGISTES SDA EN CHINE ET AU CANADA

De la même façon que la CNTA n'autorise que certaines agences chinoises à offrir des forfaits de groupes internationaux aux voyageurs chinois, l'organisme gouvernemental doit aussi agréer les agences réceptives dans les pays visités.

Une agence de voyages ou un grossiste chinois ne peut qu'utiliser les services d'une agence réceptive accréditée SDA dans les pays à visiter. Au Canada, l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) est l'organisation qui aide le gouvernement canadien à gérer cette responsabilité (http://tiac.travel/itoregistration.htm).

Afin d'être accréditée, l'agence réceptive doit avoir adopté des politiques et des procédés qui assureront aux groupes de touristes chinois de vivre « la meilleure expérience touristique possible ». Les agences agréées doivent de plus pouvoir fournir des guides-accompagnateurs et du matériel d'information touristique en chinois.

Revenu des réservations de voyages en ligne des OTA en Chine 2011-2017



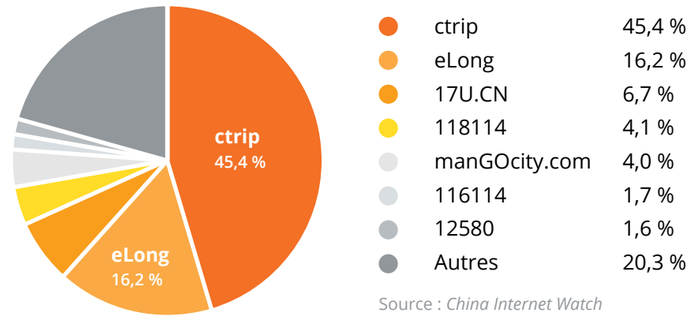
Source : *iResearch Global Inc.*, Janvier 2014.

请
qǐng
S'il vous plaît.

别客气

La Commission canadienne du tourisme (CCT) en Chine collabore actuellement avec 31 agences de voyages privilégiées réparties dans les principales villes chinoises. Ces agences participent à des actions de mise en marché coopératives, elles sont bien formées sur la destination canadienne, et leurs clients bénéficient d'un traitement simplifié et rapide des demandes de visas.

Répartition du marché des OTA en Chine, 2012



Source : *China Internet Watch*

2.3.3. VISA POUR LE CANADA

Tous les voyageurs chinois doivent obtenir un visa pour entrer au Canada. Le processus de demande habituel de visa nécessite au moins quatre semaines, tandis qu'une demande de visa auprès d'un voyagiste approuvé SDA par la CNTA ne prend qu'une semaine.

Depuis l'été 2014, le Canada octroie aux touristes chinois un visa à entrées multiples valide durant dix ans ou jusqu'à l'expiration du passeport.

别客气
bié kèqì
Faites comme chez vous.

3 LES TOURISTES CHINOIS DANS LE MONDE

3.1. PROFILS DES TOURISTES CHINOIS INTERNATIONAUX

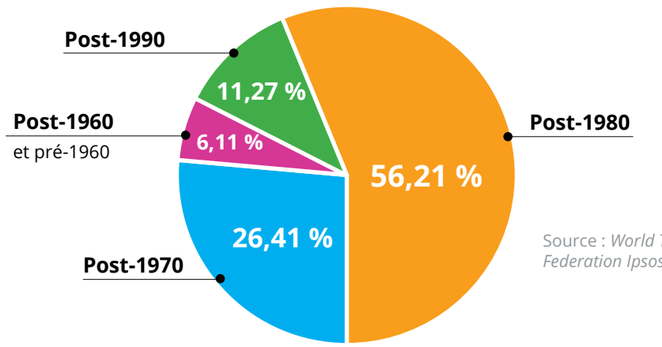
3.1.1. TYPES ET ÂGES

Les Chinois nés avant 1980 préfèrent voyager en groupes pour des raisons linguistiques, plusieurs d'entre eux n'ayant pas la capacité de communiquer en anglais ou dans la langue de la destination.

Les Chinois nés après 1980 sont très enclins aux voyages internationaux, que ce soit en groupes ou individuellement. Il y a par contre une tendance remarquée indiquant que la génération post-1980 préfère les voyages individuels, étant plus autonome et capable de communiquer en anglais ou dans la langue de la destination.

Les Chinois voyagent beaucoup en famille, car cela procure notamment une culture internationale aux enfants en bas âge.

Répartition des voyageurs chinois



Source : *World Tourism Cities Federation Ipsos*, août 2014

机场

机场
jīchǎng
Aéroport

3.1.2. MOTIFS DE SÉJOURS ET ACTIVITÉS

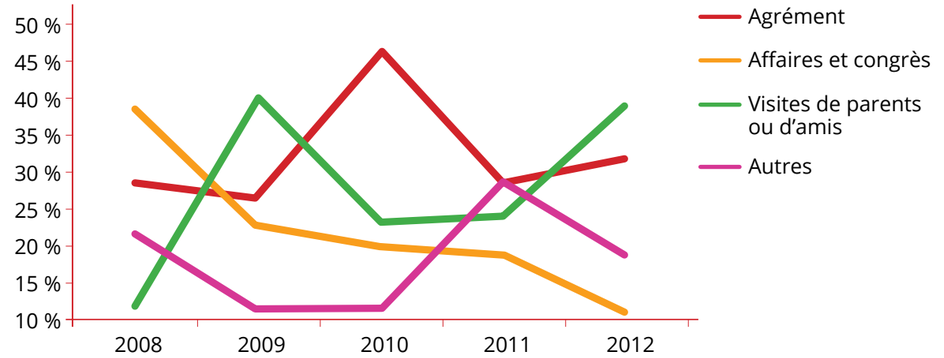
La majorité des voyageurs internationaux d'origine chinoise ont voyagé à l'étranger pour des vacances (97 %), tandis que près de la moitié d'entre eux (49 %) ont visité d'autres pays aux fins d'études ou d'affaires. Les vacanciers voyagent par contre plus fréquemment à l'étranger (une moyenne de 4,67 voyages au cours des cinq dernières années) que les voyageurs d'affaires (moyenne de 4,07 voyages au cours des cinq dernières années).

La visite de la famille et des amis à l'étranger constitue plus de 33 % des voyages internationaux des Chinois.

Les Chinois ont la réputation de voyager en groupes, en visites organisées, ce qui leur permet de visiter plusieurs attraits touristiques ou autres en peu de temps. Cependant, le voyage individuel et personnalisé est la nouvelle tendance. Deux touristes chinois sur trois veulent dorénavant découvrir l'étranger par eux-mêmes afin d'explorer une destination plus en profondeur. Par contre, aujourd'hui :

- 35 % des Chinois voyagent à l'étranger par eux-mêmes,
- 24 % des Chinois voyagent à l'étranger en groupes semi-indépendants (un nouveau produit touristique particulièrement prisé des jeunes âgés de 26 à 35 ans : voyages de groupes avec temps libres),
- 23 % des Chinois voyagent à l'étranger en groupes.

Buts des voyages au Québec des ressortissants Chinois



Source : *EVI Canada*

LES DIVERS PROFILS DE VOYAGEURS INTERNATIONAUX CHINOIS

	VOYAGEURS EN GROUPES		JEUNES VOYAGEURS		VOYAGEURS FORTUNÉS
RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX	Programme SDA qui simplifie l'obtention de visas pour groupes Plus important segment de voyageurs depuis l'introduction du SDA en 1995 Premiers voyages internationaux, voyageurs inexpérimentés	Segment de marché qui connaît la plus forte croissance Voyageurs de classes plus aisées Plus jeunes et ayant plus voyagé	Les 25-44 ans comptaient pour 65 % des voyageurs chinois internationaux en 2012, soit une hausse de 50 % par rapport à 2007 Maîtrisent mieux les langues étrangères Plus optimistes quant à leur avenir financier; dépensent plus en activités	Segment qui croît rapidement Viennent généralement des principales villes de Chine	Le tourisme est le principal loisir des Chinois très aisés Âge moyen de 36 ans Maîtrisent généralement bien l'anglais
MOTIVATION	Forfaits de groupes procurant la sécurité, le confort et la simplicité Maximiser le nombre de régions et d'activités lors d'un voyage	Contrôler leurs itinéraires afin de vivre plus d'expériences culturelles locales Les voyages et les expériences vécues leur procurent la reconnaissance de leurs amis et collègues de travail	Pratiquer une autre langue Vivre les cultures qu'ils ont connues virtuellement	Ne veulent pas de voyages de groupes Choisissent la destination selon le rapport prix-authenticité de l'expérience	Recherchent de nouvelles expériences culturelles Cherchent à investir à l'étranger; notamment dans l'immobilier Voyagent souvent à la recherche d'écoles pour leurs enfants
PLANIFICATION	Références de parents et amis Achat par agences de voyages Itinéraires non personnalisés Réservations tardives (rabais)	S'informent grâce à Internet; opinions d'internautes Passent encore par des agences traditionnelles Achats anticipés; requiert plus de planification, car l'obtention de visas hors des programmes SDA est plus ardue	Renseignements et réservations par Internet	Forfaits spécialisés ou de niches Agences de voyages spécialisées	Planifient eux-mêmes leurs déplacements. Réservations en ligne (50 %) ou auprès d'agences spécialisées (50 %)
PRÉFÉRENCES	Options chinoises, particulièrement pour la nourriture et les services de guides	Expériences uniques Recherchent hors des « destinations communes » Activités de niches	Forfaits semi-accompagnés ou indépendants	Recherchent des destinations moins connues (ayant déjà voyagé en Europe et dans l'Asie du Sud-Est) Préfèrent les hôtels 4 étoiles offrant certains services et repas chinois	Service VIP de haute qualité; exigeants Tourisme d'aventure douce et expérientielle Expériences exclusives Luxe
ACTIVITÉS / HABITUDES DE VOYAGE	Activités associées aux visites de la ville et au magasinage Horaire très chargé Se détendre n'est pas une préoccupation	Explorent hors des centres urbains Restent plus longtemps à un endroit Le repos, les arts et la culture prennent plus d'importance	Plus aventureux parce qu'ils sont plus à l'aise dans des cultures étrangères Expériences plus profondes Partagent généreusement les expériences sur les réseaux sociaux	Voyageurs indépendants plus aventureux Échanges avec les cultures locales Activités spécifiques et préférences sur mesure	Voyagent en moyenne un peu plus de deux fois par année Plusieurs voyagent pour visiter parents et amis à l'étranger (enfants qui étudient à l'étranger)
DÉPENSES	Recherchent les « grandes marques » Recherchent des souvenirs locaux	Le coût affecte moins le choix de la destination Achètent des produits locaux qu'on ne trouve pas en Chine	Ces jeunes voyageurs viennent souvent de familles aisées, donc leurs dépenses sont plus élevées que celles de jeunes venant d'autres pays.	Le coût a moins d'influence sur le choix de la destination, puisqu'ils ont déjà visité les destinations incontournables	Magasinent pour des produits de marques exclusives et luxueuses

VOYAGEURS INDÉPENDANTS

VOYAGEURS EXPÉRIMENTÉS

游客
yóukè
Voyageur

游客

货币交换

Journées fériées et nationales en Chine

Nouvel An 元旦 (yuándàn)	Le 1er janvier
Semaine d'or du Festival du printemps 春节黄金周 (chūnjié huángjīn zhōu)	Durée d'une semaine, entre la mi-janvier et la mi-février, variant selon le calendrier lunaire
Nouvel An chinois / Festival du printemps 春节 (chūnjié huángjīn zhōu)	Premier jour du premier mois selon le calendrier lunaire, entre la mi-janvier et la mi-février
Fête de Qing Ming 清明节 (qīngmíng jié)	Le 4 ou le 5 avril, Festival des entretiens des tombes
Fête du Travail 劳动节 (láodòng jié)	Le 1er mai
Festival du bateau-dragon 端午节 (duānwǔ jié)	Cinquième jour du cinquième mois selon le calendrier lunaire, entre la mi-juin et la mi-juillet
Festival de la Lune 中秋节 (zhōngqiū jié)	Quinzième jour du huitième mois selon le calendrier lunaire, généralement entre le début de septembre et octobre
Journée nationale 国庆节 (guóqìng jié)	Le 1er octobre
Semaine d'or du jour de la fête nationale 国庆黄金周 (guóqìng huángjīn zhōu)	Du 1er au 6 octobre

La plupart des festivités chinoises ne suivent pas le calendrier grégorien, mais plutôt le calendrier lunaire, ce qui explique la différence de date d'année en année pour ces congés et festivités. Hormis ces journées fériées, les Chinois prennent généralement leurs vacances lors des mois d'été, de juin à septembre.

土特产

Yves Groleau, Carnaval de Québec

货币交换
huòbì jiāohuàn
Bureau de change

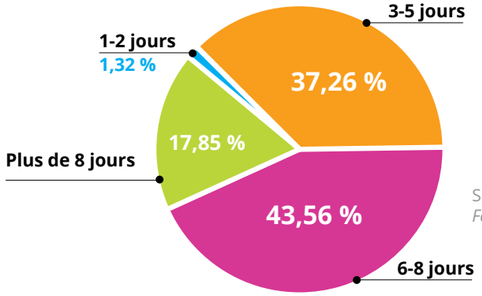
土特产
tǔ tè chǎn
Produits du terroir

旅途愉快

3.1.3. DURÉE DU SÉJOUR

Les voyages internationaux entrepris par les touristes chinois durent en moyenne une semaine. Cependant, les visites à Hong Kong et à Macau, qui occupent une position importante parmi les destinations internationales, durent souvent moins de quatre jours. Ceci fausse en quelque sorte les statistiques de durée moyenne des voyages internationaux.

Durée moyenne des voyages internationaux des Chinois



Source : *World Tourism Cities Federation Ipsos,* août 2014.

3.1.4. DÉPENSES

Les touristes chinois dépensent généralement beaucoup lorsqu'ils voyagent à l'étranger. Quinze pour cent de ces voyageurs ont déclaré dépenser en moyenne plus de 1 700 $ par séjour (excluant l'hébergement), 2 % de ces derniers ont déclaré dépenser plus de 8 500 $ par séjour. D'un autre côté, 36 % des voyageurs internationaux chinois interrogés disent dépenser entre 90 $ et 350 $ par séjour, tandis que 28 % indiquent qu'ils dépensent entre 350 $ et 1 000 $ par séjour de voyage.

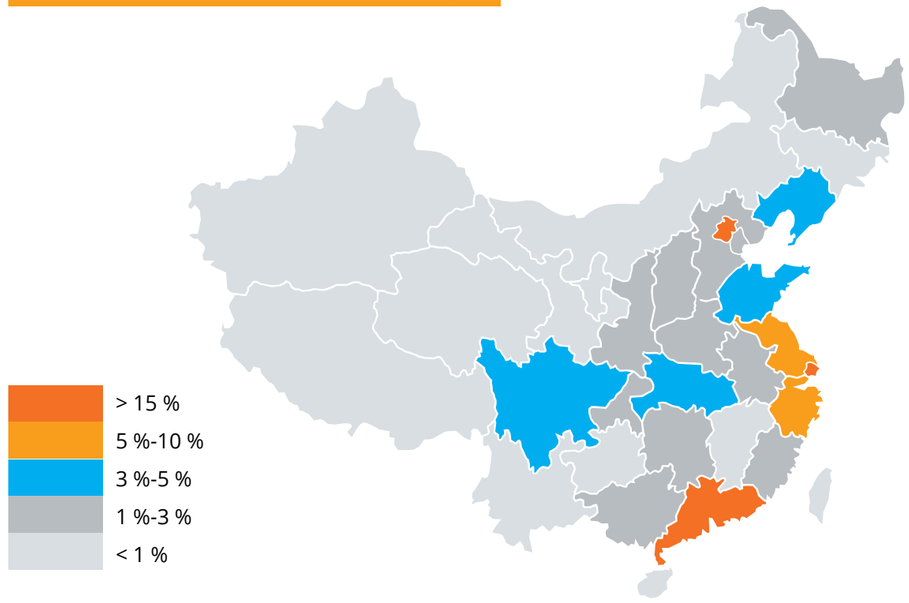
旅途愉快
lǚtú yúkuài
Bon voyage

地图

3.2. ZONES GÉNÉRATRICES DE TOURISTES CHINOIS

La majorité des touristes chinois provient de trois régions de la Chine : Beijing, Shanghai et Guangzhou.

Répartition des touristes Chinois à l'étranger



Source : *World Tourism Cities Federation Ipsos,* août 2014.

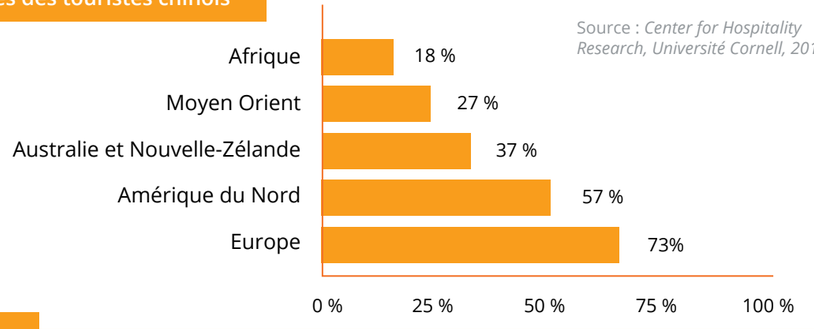
地图
dìtú
Carte géographique

商店

3.3. DESTINATIONS INTERNATIONALES

Les premières destinations étrangères des touristes chinois se trouvent en Asie, surtout lorsqu'il s'agit d'un premier voyage à l'étranger. Le gouvernement chinois ayant depuis peu aboli le système de quotas de touristes en provenance du continent, Hong Kong est devenue la première destination des Chinois continentaux. Mais cette ville est également la porte ouverte vers d'autres destinations, comme les pays d'Asie du Sud-Est, dont la fréquentation par les touristes chinois connaît une forte croissance depuis plus d'une décennie. Cependant, des destinations plus lointaines semblent intéresser particulièrement ces nouveaux voyageurs, l'Europe, les États-Unis et le Canada en tête. L'Australie et la Nouvelle-Zélande, pays SDA dès la fin des années 1990, ont aussi une très bonne cote.

Destinations qui connaîtront une croissance de leur popularité auprès des touristes chinois



Source : *Center for Hospitality Research, Université Cornell, 2013*

Les profils des touristes chinois sont variés, et ils évoluent rapidement. Un tiers de ces voyageurs préfèrent aujourd'hui organiser leurs propres voyages, ils dépensent plus et restent plus longtemps à chacune de leurs destinations.

Les experts en tourisme international prédisent que d'ici 2020, le nombre de voyages internationaux des touristes chinois va doubler, tandis que leurs dépenses tripleront.

商店
shāngdiàn
Boutique

Destinations les plus visitées par les Chinois (nombre en millier, et taux d'augmentation en 2012)		Destinations que les Chinois aimeraient le plus visiter en 2015
1. Hong Kong	15 110,4 — 11,1 %	**1. Nouvelle-Zélande**
2. Macau	7 958 — 8,4 %	**2. États-Unis**
3. Corée du Sud	3 383,2 — 55 %	**3. Canada**
4. Thaïlande	2 820 — 62,2 %	**4. Australie**
5. Taïwan	2 590,7 — 47,1 %	**5. Singapour**
6. Singapour	2 054,2 — 30,2 %	**6. Italie**
7. États-Unis	1 593,5 — 46 %	**7. Thaïlande**
8. Japon	1 506,5 — 44,4 %	**8. Royaume-Uni**
9. Vietnam	1 428,7 — 0,8 %	**9. France**
10. Malaisie	1 369,3 — 24,6 %	**10. Corée du Sud**
11. France	1 288 — 15 %	**11. Allemagne**
12. Russie	830,4 – 16,4 %	**12. Japon**
13. Allemagne	762,9 – 19,7 %	**13. Espagne**
14. Suisse	663,4 — 33 %	**14. Philippines**
15. Australie	626,4 – 15,5 %	**15. Russie**
16. Indonésie	585,2 — 16 %	**16. Malaisie**
17. Autriche	356,4 – 37,1 %	**17. Brésil**
18. Cambodge	335 – 35,2 %	**18. Afrique du Sud**
19. Émirats arabes unis	300,8 — 23,7 %	**19. Cambodge**
20. Philippines	291,4 — 20 %	**20. Indonésie**
21. Canada	288 – 18 %	**21. Vietnam**
22. Italie	253 – 12,9 %	
23. Nouvelle-Zélande	215,4 — 48 %	
24. Royaume-Uni	206,6 – 17,5 %	
25. Mongolie	203.8 – 2,5 %	

Source : Euromonitor International

饭店

饭店
fàndiàn
Restaurant

上网

3.4. LES TOURISTES CHINOIS ET INTERNET

Depuis l'an 2000, le nombre d'utilisateurs d'Internet en Chine a augmenté d'une façon exponentielle. Au début des années 2000, environ 22 millions de Chinois, soit moins de 2 % de la population, avaient accès à Internet. En 2014, le taux de pénétration de l'utilisation d'Internet approche 50 % avec plus de 641 millions d'utilisateurs d'Internet. Cette croissance se poursuit et, aujourd'hui, près d'un internaute sur cinq dans le monde est Chinois.

Avec le développement technologique des appareils mobiles et une plus grande accessibilité pour les Chinois, l'utilisation d'Internet mobile en 2014 est désormais supérieure à son utilisation sur ordinateur. Les Chinois sont ceux qui font le plus d'achats au monde au moyen d'un appareil mobile, 39 % d'entre eux ayant fait de tels achats en 2014.

3.4.1. LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les Chinois sont hyperconnectés et consultent continuellement les multiples plateformes de réseaux sociaux du pays. En Chine, les réseaux sociaux et les moteurs de recherche en ligne sont différents de ceux que nous connaissons, des sites comme Facebook, YouTube et Google par exemple, n'y sont pas accessibles.

Les internautes chinois échangent sur Weibo, une plate-forme de microblogging similaire à Twitter. Ils discutent avec leurs amis au sujet d'idées de voyages sur QQ et WeChat, respectivement un réseau social et une application de messagerie instantanée, qui inclut également un fil d'actualité. Certains leaders d'opinions, appelés les KOL (*key opinion leaders*), sont très présents sur les médias sociaux. Ils expriment leurs opinions et sont souvent suivis par un grand nombre de personnes en raison de la qualité de leurs interventions.

新浪微博
Sina Weibo

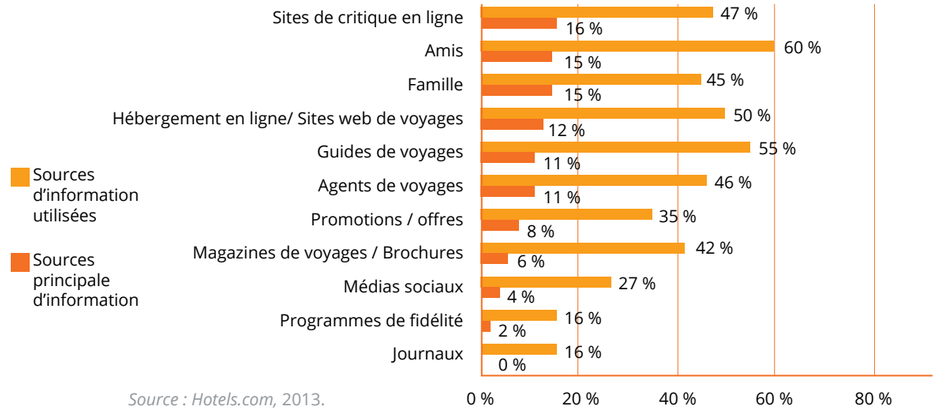
QQ

微信
WeChat

上网
shàngwǎng
Internet / Wi-Fi

名品店

Sources d'information les plus utilisées par les voyageurs chinois et sur lesquelles ils comptent le plus en 2013



Source : Hotels.com, 2013.

3.4.2. AGENCES DE VOYAGES EN LIGNE

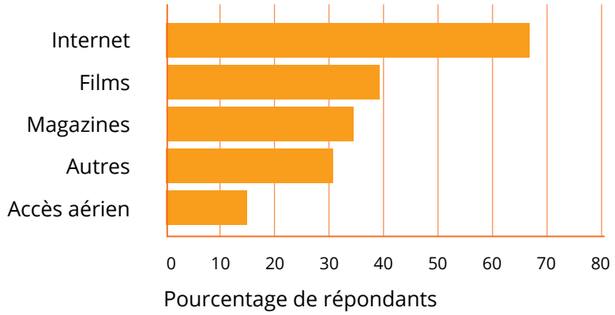
Les agences de voyages en ligne sont une nouvelle tendance dans le tourisme chinois, et elles représentent maintenant le principal mode de réservation de voyages, parce qu'elles sont simples et fiables. Avant d'effectuer une réservation pour un voyage, les touristes chinois rechercheront par contre toujours à obtenir des renseignements sur Internet et sur les réseaux sociaux.

Plus de 80 % des voyageurs chinois utilisent Internet pour mener leur recherche et en apprendre davantage sur les destinations qui les intéressent afin de personnaliser leur voyage. Ils consultent en moyenne cinq différentes sources avant de s'arrêter sur un choix, et la majorité des influences proviennent d'Internet et des films. Voici la priorité des recherches pour les voyageurs chinois en général :

名品店
míngpǐn diàn
Boutique de luxe

吃饭

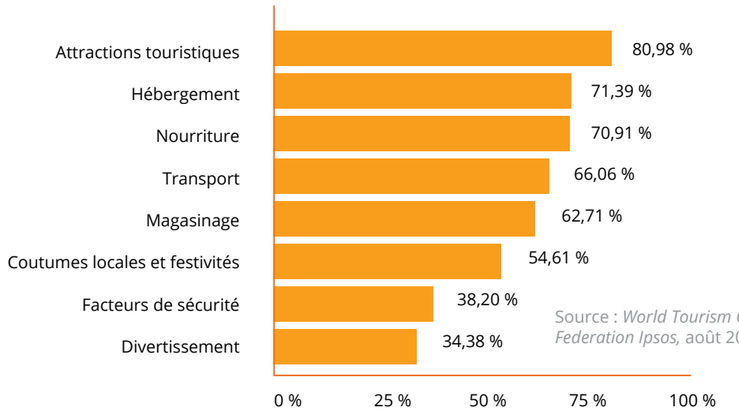
Influences sur le choix de voyage



Source : *The Center for Hospitality Research, Cornell Hospitality Report,* mars 2013.

Tandis que la priorité pour les Chinois qui voyagent en groupes est accordée aux diverses attractions touristiques, les voyageurs indépendants privilégient quant à eux les recherches sur la nourriture, le transport et l'hébergement. Les renseignements ainsi recueillis viennent avant tout des médias sociaux et des sites de partage d'information touristique.

Principaux thèmes de recherche concernant la destination sur Internet



Source : *World Tourism Cities Federation Ipsos,* août 2014.

吃饭
chīfàn
Manger

热水

En 2013, près de 87,54 % des touristes chinois ont eu recours aux services d'une agence de voyages afin d'obtenir des prestations touristiques vers l'étranger. Par contre, les réservations s'effectuent, elles, autrement :

- 53 % réservent leur hôtel à l'aide d'un site Internet,
- 17 % réservent au moyen d'une application mobile (utilisation en hausse de 300 % en 2013), la majorité de ces derniers ont moins de 35 ans,
- 12 % réservent par téléphone.

Source : Hotels.com, 2013.

3.4.3. MODES DE PAIEMENT

UnionPay est une carte de débit et de paiement électronique chinoise équivalente à Interac au Québec. UnionPay constitue le deuxième plus grand réseau de paiement au monde après Visa. Il s'agit du mode de paiement préféré des Chinois lorsqu'ils voyagent, puisqu'il n'y a pas de commission, ni de limite d'achat.

Au Canada, UnionPay a conclu une entente avec Interac afin d'élargir le réseau de guichets automatiques et de commerces acceptant la bannière et, par conséquent, de simplifier les achats des Chinois au pays. En 2012, 99,79 % des transactions UnionPay effectuées ont été des transactions de plus de 500 $ US.

热水
rè shuǐ
Eau chaude

4 L'ACCUEIL DES TOURISTES CHINOIS

4.1. LES BESOINS DES TOURISTES CHINOIS EN GÉNÉRAL

4.1.1. HÔTELLERIE

Les touristes chinois aiment le confort lorsqu'ils voyagent et optent généralement pour un hébergement dans des hôtels de 3 ou 4 étoiles. Selon une récente étude de Hotels.com, voici les éléments que les Chinois estiment nécessaires lorsqu'ils voyagent :

Les éléments nécessaires	Service / Produit	Besoin d'amélioration
59 %	Wi-Fi gratuit	**19 %**
59 %	UnionPay / Alipay	**27 %**
50 %	Personnel qui parle chinois	**39 %**
48 %	Guides touristiques traduits	**29 %**
38 %	Site Internet de l'hôtel en chinois	**24 %**
37 %	Option de service de cuisine chinoise à l'étage	**27 %**
36 %	Émissions télévisées en chinois	**26 %**
33 %	Petit-déjeuner chinois (repas chaud)	**23 %**
27 %	Matériel d'accueil en chinois	**20 %**
25 %	Journaux et magazines en chinois	**18 %**

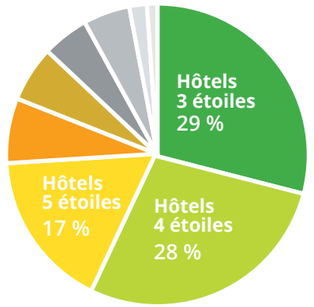
Source : Hotels.com, 2013.

酒店

酒店
jiǔdiàn
Hôtel

房间

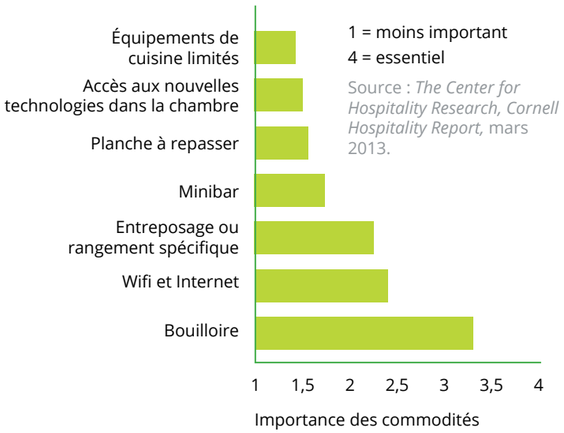
Type d'hébergement



Hôtels 3 étoiles	29 %
Hôtels 4 étoiles	28 %
Hôtels 5 étoiles	17 %
Centre de villégiature tout-inclus	7 %
Gîtes B&B	6 %
Auberge	5 %
Appartements avec service	5 %
Hôtels 1 ou 2 étoiles	3 %
Motels	1 %

Source : *The Center for Hospitality Research, Cornell Hospitality Report,* mars 2013.

Préférences de commodité de la chambre d'hôtel des voyageurs chinois



Source : *The Center for Hospitality Research, Cornell Hospitality Report,* mars 2013.

Afin d'améliorer l'expérience client des Chinois, un accès à une bouilloire dans la chambre d'hôtel leur permet de se préparer du thé ou des nouilles. Plusieurs hôtels qui accueillent la clientèle chinoise laisseront du thé vert et des nouilles instantanées dans les chambres.

房间
fángjiān
Chambre

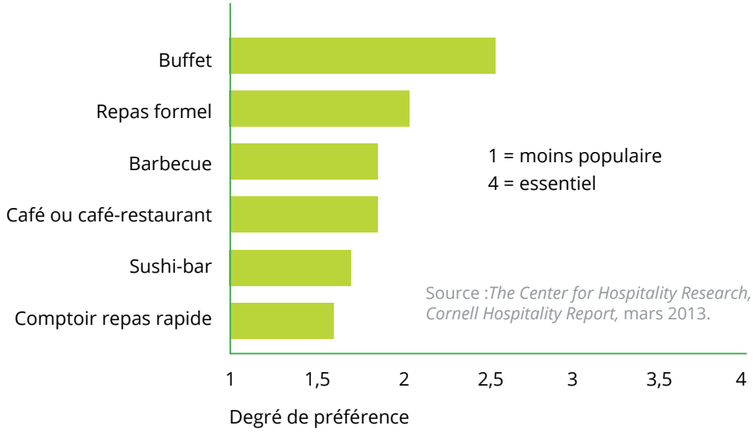
打电话

4.1.2. RESTAURATION - NOURRITURE

Pour les Chinois, l'alimentation est un facteur important lors du choix d'une destination, particulièrement pour les moins de 35 ans. Lorsqu'ils voyagent, les Chinois aiment bien découvrir la cuisine locale et les spécialités régionales. Au Québec, ils apprécient particulièrement la viande fumée, les bleuets, les produits de l'érable, le canard, le cidre de glace, notre ginseng et l'incontournable poutine.

Les buffets, au restaurant ou à l'hôtel, sont des repas appréciés par les groupes, car ils proposent une variété de plats, et les gens n'ont pas besoin d'attendre pour se faire servir.

Préférences de restaurants des voyageurs chinois



Source : *The Center for Hospitality Research, Cornell Hospitality Report,* mars 2013.

自助餐

Quatre-vingt-quinze pour cent des voyageurs chinois disent qu'ils prennent au moins un repas au restaurant de l'hôtel lors de leur séjour.

Puisque ces voyageurs utilisent massivement les médias sociaux chinois pour partager leurs expériences en direct, les restaurants qui offrent le service Wi-Fi sauront davantage satisfaire cette clientèle.

Les Chinois qui voyagent à l'étranger souhaitent tenter l'expérience de goûter à la cuisine locale, mais ils aiment beaucoup pouvoir utiliser des baguettes pour manger et consommer au moins un repas traditionnel chinois par jour. Le petit-déjeuner chaud qui offre du congee (gruau de riz), du thé vert et des fruits, est facile à préparer. Une bouilloire dans la chambre d'hôtel leur permet de surcroît de préparer du thé ou des nouilles instantanées s'ils le désirent.

Les « mets chinois » occidentaux que nous connaissons ne sont pas ce que les Chinois mangent. Les Chinois aiment s'asseoir à des tables rondes où les convives partagent divers plats de légumes sautés, de fruits de mer et de viandes de toutes sortes, le tout généralement bien relevé.

Le saviez-vous? :

- **Les Chinois ne boivent pas d'eau froide avec les repas. Ils préfèrent le thé ou de l'eau à la température de la pièce, voire même tiède.**
- **Les Chinois ont une cuisine épicée, même très épicée dans certaines provinces. Ils aiment également qu'on mette à leur disposition des condiments à base de piments forts lors des repas.**
- **Les Chinois ont des comportements à table qui diffèrent de ceux des Occidentaux. Il s'agit de caractéristiques culturelles qui leur sont propres et non d'un manque d'étiquette.**

打电话
dǎ diànhuà
Téléphoner

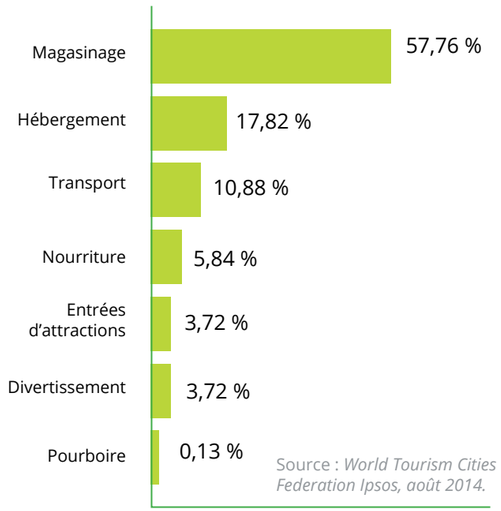
自助餐
zìzhùcān
Buffet

茶 OU 水

4.1.3. MAGASINAGE

Les Chinois des classes moyennes et aisées sont d'avides consommateurs de produits de marque et de produits importés, mais les taxes d'importation élevées et la présence répandue de produits de contrefaçon en Chine font en sorte qu'ils préfèrent acheter à l'étranger. Près de 58 % des touristes chinois disent qu'ils réservent un budget spécifiquement pour le magasinage lorsqu'ils voyagent.

Attribution des dépenses lors des voyages (2014)



Source : *World Tourism Cities Federation Ipsos, août 2014.*

Lorsqu'ils voyagent à l'étranger, les Chinois de toute classe sociale confondue recherchent les produits locaux. Les objets achetés à l'étranger leur permettent de se remémorer leur voyage tout en impressionnant leurs pairs. Les produits de grandes marques sont prisés des voyageurs aisés.

Leurs achats sont faits dans les boutiques hors-taxe, dans les magasins à grande surface et dans les boutiques spécialisées. Au Québec, les touristes chinois sont particulièrement fascinés et attirés par la ville souterraine de Montréal et ses galeries commerciales.

茶
chá
Thé

水
shuǐ
Eau

果汁

4.2. HUIT ASTUCES DE MARKETING CIBLANT LES CONSOMMATEURS CHINOIS

La méthode de mise en marché d'une destination ou d'un produit touristique en Chine diffère quelque peu de ce qui se fait sur les marchés occidentaux. Tout d'abord, il y a la taille importante de ce marché non homogène qui déconcerte. Ensuite, la langue et la culture chinoises représentent un immense défi pour les responsables de ventes et marketing de quelconque industrie occidentale. Voici donc quelques stratégies simples qui pourraient vous aider à mieux comprendre le marketing « à la chinoise ».

1. **Se faire connaître** - Les consommateurs chinois, tout comme les professionnels de l'industrie touristique de ce pays, veulent connaître de nouveaux attraits et produits touristiques. Ces derniers sont toutefois fortement sollicités par une multitude de fournisseurs vers toute sorte de destinations mondiales. Dans une pareille situation, les fournisseurs qui sauront établir une relation de confiance à long terme seront ceux qui auront de meilleurs résultats.

   Confiance, respect et profitabilité sont les conditions qu'il faut assurer aux partenaires chinois avec qui vous souhaitez faire affaire. Le réseau chinois, ou *guanxi*, est à la base de la réussite en affaires en Chine, et pour arriver à gagner la considération d'un partenaire chinois, il est parfois nécessaire de multiplier des rencontres qui pourraient sembler infructueuses à ceux qui ne comprennent pas la culture d'affaires chinoise. Lorsque cette relation de confiance est établie, elle est généralement durable, transparente et mutuellement profitable.

果汁
guǒzhī
Jus

可乐

2. **Identifier les tendances du moment en matière de tourisme -** Le profil du voyageur international chinois évolue si rapidement qu'il est nécessaire de constamment s'actualiser quant aux habitudes et aux tendances de voyage. Le choix de la destination par les touristes chinois est aujourd'hui davantage basé sur la qualité de l'expérience proposée que sur le prix. Les touristes chinois recherchent désormais de meilleurs services et des expériences de voyage plus personnalisées.

3. **Comprendre les consommateurs chinois -** Les services adaptés aux besoins des Chinois, tels que la traduction des menus ou des guides en mandarin, l'accès à une bouilloire et à des nouilles instantanées dans les chambres d'hôtel ou l'embauche de personnel qui puisse communiquer en chinois, sont tous des éléments qui témoignent d'une empathie sincère à l'égard de cette clientèle. Il est néanmoins important de comprendre que les touristes chinois, comme ceux de n'importe quel autre pays, n'ont pas tous les mêmes besoins.

4. **Avoir une présence sur l'Internet chinois -** Les Chinois sont maintenant les plus grands utilisateurs d'Internet du monde. Les moteurs de recherches (Baidu, plutôt que Google) et les réseaux sociaux chinois (Weibo et WeChat, plutôt que Twitter et Facebook) sont différents de ceux utilisés en Occident. Il est donc suggéré de travailler avec des entreprises qui comprennent bien ces outils lorsqu'on développe une stratégie Web pour la Chine.

5. **Utiliser un mélange de médias approprié -** L'utilisation de plusieurs médias pour véhiculer un seul message est pratique courante en Chine. Des campagnes utilisant les réseaux sociaux, les relations de presse et l'événementiel donnent les meilleurs résultats. L'exécution est par contre bien différente de ce qu'elle peut être en Occident. Par exemple, les relations de presse utilisent fréquemment des « personnalités connues » et les leaders d'opinion pour véhiculer les messages. Les résultats sont généralement très concluants, mais sont obtenus à un coût parfois élevé.

可乐
kělè
Coca cola

方便面

6. **Créer un site Web en chinois -** Les consommateurs chinois vont visiter les sites d'entreprises pour ensuite valider l'information qu'ils y ont recueillie sur des forums et des médias sociaux. Les sites Web d'entreprises doivent donc offrir de l'information concrète et pertinente présentée de façon authentique et non biaisée aux internautes chinois. Il est important d'éviter l'utilisation de liens qui mènent vers des sites bloqués (YouTube, Facebook, Twitter) ou des sites rédigés dans une langue autre que le chinois.

7. **Être présent sur les médias sociaux chinois -** Facebook, Twitter, YouTube et plusieurs médias sociaux occidentaux ne sont pas accessibles en Chine. Les équivalents sont respectivement WeChat, Weibo, et Youku. Plus de 92 % des internautes chinois naviguent fréquemment sur les médias sociaux, partageant leurs opinions sur les produits et services de diverses marques. Les Chinois ont tendance à se méfier de l'information véhiculée sur des sites Web d'entreprises et préfèrent les blogues de leaders d'opinion ou les commentaires d'amis lors de prises de décisions. Les campagnes sur les réseaux sociaux chinois permettent aux entreprises de faire de la promotion à moindre coût et de fidéliser leur clientèle tout en analysant leurs habitudes et leurs besoins.

8. **Raconter une histoire -** La diffusion de contenu original et étonnant qui atteint les préférences de divers segments de consommateurs chinois est de loin plus performante qu'une offre promotionnelle. Vous attirerez l'attention d'une clientèle et l'inviterez à découvrir et à contribuer au développement d'une histoire, tout en l'encourageant à partager son expérience dans les médias sociaux chinois. Ce marketing de contenu devrait conjuguer l'utilisation de vidéos, de témoignages et d'activités particulières pour encourager les consommateurs à s'engager davantage dans le contenu et à le partager.

方便面
fāngbiànmiàn
Nouilles instantanées

5 LES TOURISTES CHINOIS AU QUÉBEC

5.1. LE TOURISME CHINOIS AU QUÉBEC

En 2014, le nombre d'entrées directes aux frontières du Québec par des touristes chinois a frôlé les 12 000 visiteurs, en hausse de 64 % par rapport à 2013. Ces statistiques comptabilisent uniquement les voyageurs chinois entrés au Québec par voie terrestre en provenance des États-Unis ou via un aéroport hors du Canada. Puisque la majorité des touristes chinois visitant le Québec arrivent via une autre province canadienne, le nombre réel de visiteurs chinois au Québec est effectivement supérieur à 12 000 et se situerait plutôt entre 50 000 et 60 000 visiteurs en 2014.

Des quelques 480 000 touristes qui sont entrés directement au Canada en 2014, 200 000 sont entrés par Vancouver, et 129 000 via Toronto. L'absence de vol direct entre le Québec et la Chine a longtemps obligé les voyagistes et les touristes chinois à programmer leurs vacances au Québec au moyen de forfaits qui incluent, la plupart du temps, des activités en Ontario ou en Colombie-Britannique.

Les provinces de la Colombie-Britannique et de l'Ontario comptent par ailleurs une importante communauté d'immigrants chinois parmi leur population. Le nombre de voyages de Chinois qui visitent des parents ou amis est donc beaucoup plus important dans ces provinces qu'au Québec et, par le fait, leur prédisposition pour accueillir cette clientèle est plus développée. On y trouve plus de professionnels du tourisme qui parlent mandarin, plus de restaurants et d'hôtels qui offrent des repas adaptés, ainsi qu'une offre plus importante de liaisons aériennes directes.

Le Québec attire néanmoins de plus en plus de touristes chinois grâce à son offre touristique unique au sein de la destination canadienne. Le ministère du Tourisme du Québec (MTO) œuvre depuis 2010 pour positionner le Québec auprès des professionnels de l'industrie touristique chinois, en Chine et au Canada, et, plus récemment, directement auprès des consommateurs de cet important marché.

普丁

普丁
pǔ dīng
Poutine

啤酒

啤酒
píjiǔ
Bière

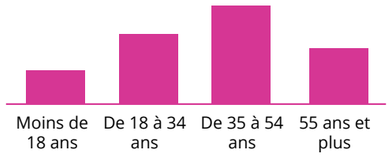
5.2. PROFIL DES TOURISTES CHINOIS AU QUÉBEC ET AU CANADA

5.2.1. TYPES ET ÂGES

Les touristes chinois qui songent à voyager au Canada sont souvent des professionnels aisés et des personnes ayant une éducation supérieure. Selon une étude menée en 2013 par la Commission canadienne du tourisme, près de 615 000 voyageurs chinois envisagent sérieusement de visiter le Canada dans les deux prochaines années.

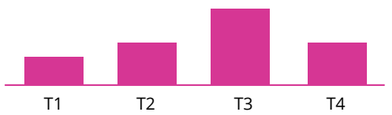
Âge des visiteurs

Source : Statistique Canada, 2011



Saisonnalité

Source : Statistique Canada, 2011



Source : Commission canadienne du tourisme, janvier 2013.

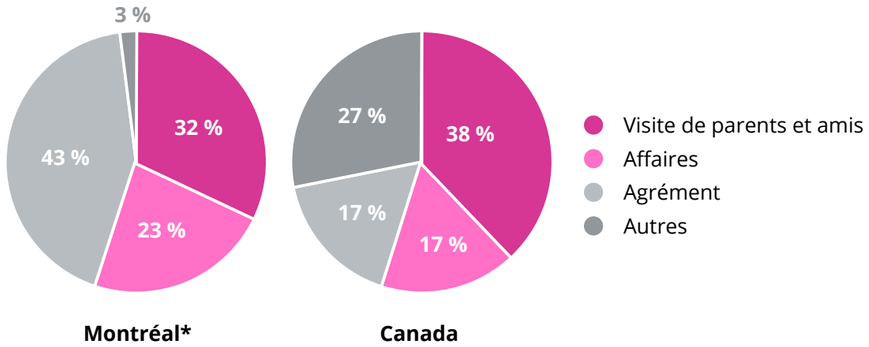
5.2.2. ACTIVITÉS ET MOTIFS DE VOYAGES

La destination québécoise demeure méconnue de la majorité des Chinois qui ont l'intention de voyager. Certains reconnaîtront la terre natale de Norman Bethune, de Céline Dion ou du Cirque du Soleil, tandis que d'autres remarqueront que Montréal est le berceau de l'Université McGill et l'hôte d'une course de Formule 1.

Bien que le Québec offre plusieurs des expériences recherchées par les Chinois qui voyagent à l'étranger, notamment en ce qui a trait à la nature, à l'histoire et à la culture francophone, notre destination n'est pour l'instant pas logée dans l'imaginaire des touristes et des professionnels du voyage chinois.

红酒

But du voyage des touristes chinois à Montréal et au Canada en 2012



* Donnée fournie à titre indicatif et à utiliser avec réserve.

Source : *Cities* 2012

Les Chinois voyagent surtout lors des principaux congés nationaux. La semaine la plus importante est la Semaine d'or en octobre, suivie du Nouvel An chinois et du Festival de la Lune. (voir page 22)

Le ministère du Tourisme du Québec, en collaboration avec ses partenaires locaux, entreprend donc depuis quelques années une campagne de sensibilisation et de séduction destinée à positionner favorablement notre destination et ses attraits auprès de cette clientèle grandissante. C'est par ailleurs dans cette optique que la stratégie de ministère du Tourisme pour la Chine s'applique à faire du Québec une composante incontournable d'un voyage au Canada, et ce, auprès des touristes et des grossistes chinois.

红酒
hóngjiǔ
Vin rouge

白酒

5.2.3. DURÉE DES SÉJOURS

Selon les statistiques, les séjours des Chinois au Canada sont en moyenne de 29,8 jours. Toutefois, il faut tenir compte du fait que cette durée moyenne inclut des visites de parents et d'amis et des voyages d'études, des séjours généralement plus longs. Hormis ce type de voyageur, le voyageur moyen chinois séjournerait environ 14 jours.

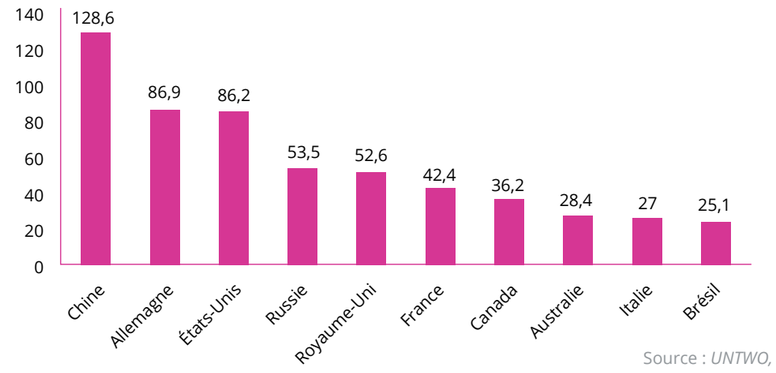
Les Chinois qui voyagent en groupes visitent en général plus de lieux et de villes, et y passeront moins de temps, tandis que les voyageurs individuels et les plus jeunes ont tendance à passer plus de temps à un endroit pour l'explorer plus en profondeur. Le *slow travel* et les déplacements en véhicule de location sont deux tendances en forte croissance chez les voyageurs chinois plus expérimentés.

L'affluence de voyageurs chinois au Québec est plus grande en été et durant la première semaine d'octobre, lors de la « Semaine d'or » 黄金周 (huángjīn zhōu) et de la fête nationale de la Chine.

5.2.4. DÉPENSES

Les touristes chinois dépensent généralement beaucoup lorsqu'ils voyagent à l'étranger.

Les pays qui dépensent le plus à l'étranger (en milliard)

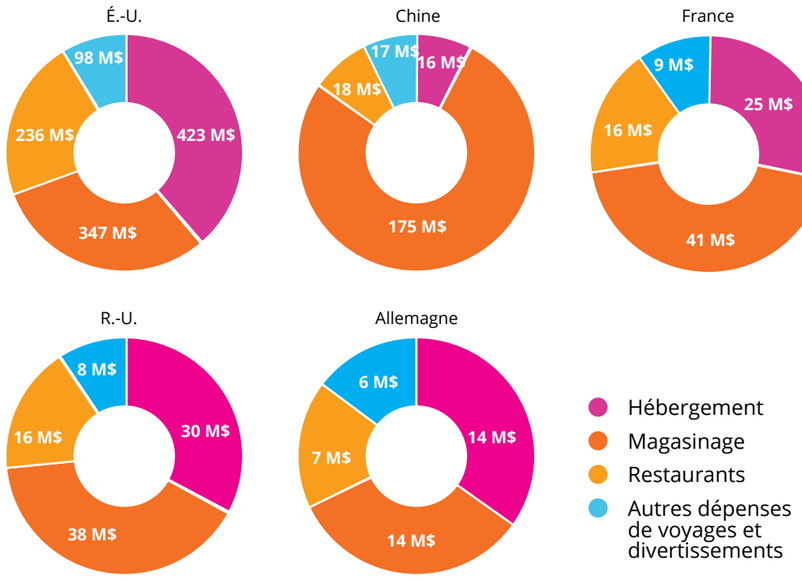


Source : *UNTWO, 2013*

白酒
báijiǔ
Vin blanc

博物馆

Habitudes de dépenses des voyageurs en provenance des cinq premiers pays étrangers dont les ressortissants ont séjourné au Canada



Source : *Aperçus touristiques de l'été 2014, Visa Canada & Association de l'industrie touristique du Canada, 2014.*

博物馆
bówùguǎn
Musée

唐人街

5.3. LE MINISTÈRE DU TOURISME DU QUÉBEC ET LA CHINE

La stratégie du ministère du Tourisme du Québec pour la Chine s'articule autour de trois axes prioritaires :

1. Développer la notoriété de la destination québécoise auprès des consommateurs chinois. Mettre en évidence l'identité francophone, l'histoire, la culture et les escapades en nature à proximité de villes trépidantes.
2. Améliorer la forfaitisation des produits touristiques québécois auprès des réseaux de distribution chinois, et ce, en Chine comme au Canada, où des agences réceptives spécialisées sont responsables d'une grande proportion des ventes.
3. Informer et former l'industrie touristique québécoise sur les besoins particuliers de la clientèle chinoise. Développer du matériel didactique et des activités qui aideront les intervenants en tourisme du Québec à mieux accueillir les touristes chinois.

Les actions du MTO, concernant ces stratégies, ont comme objectif d'augmenter le nombre de nuitées de touristes chinois au Québec en proposant des expériences québécoises uniques aux consommateurs et aux professionnels du tourisme chinois :

1. Participation aux principales bourses d'industrie et commandites :
   - Rendez-vous Canada - rencontres planifiées avec des acheteurs chinois,
   - Showcase - Canada Chine - bourse professionnelle annuelle en Chine organisée par la Commission canadienne de tourisme (CCT), rencontres planifiées avec des acheteurs chinois sélectionnés,
   - *CITAP* - Congrès d'hiver - bourse professionnelle organisée par la *Canadian Inbound Tourism Association (Asia-Pacific)* à Vancouver. Cette bourse regroupe des voyagistes réceptifs du Canada et des États-Unis qui vendent la destination canadienne auprès des marchés asiatiques.

唐人街
tángrénjiē
Quartier chinois

国家公园

2. Campagnes de marketing et publicité conjointes avec la CCT en Chine :
    - Publicité auprès de partenaires canadiens et de grossistes chinois sélectionnés,
    - Séminaires de formation sur la destination québécoise auprès de grossistes et d'agences dans diverses villes chinoises,
    - Initiatives de marketing électronique et forte activité sur les réseaux sociaux chinois.
3. Présence accrue de la marque Québec Original dans les médias sociaux chinois
4. Tournées de familiarisation au Québec pour des voyagistes chinois et des voyagistes réceptifs du Canada, d'origine chinoise
5. Tournées de presse au Québec pour des journalistes et des blogueurs chinois

Le MTO invite fréquemment ses partenaires québécois à participer activement à ces actions de mise en marché de la destination.

5.4. LES PRODUITS ET RÉGIONS DU QUÉBEC QUI ATTIRENT LES TOURISTES CHINOIS

Les Chinois qui séjournent actuellement au Québec en vacances y passent en moyenne de trois à cinq jours. Peu de régions sont visitées, puisque leurs forfaits, de dix jours en moyenne, débutent et se terminent dans une ville hors du Québec. Les voyagistes chinois offrent généralement des nuitées à Montréal et Québec, parfois dans les Laurentides. Certains touristes chinois s'arrêteront en Outaouais lors de leur transfert terrestre depuis l'Ontario, alors que d'autres s'adonneront à l'observation des baleines dans le Bas-Saint-Laurent grâce à des forfaits qui les mènent dans les provinces maritimes.

Les stratégies du ministère du Tourisme du Québec (MTO) sont orientées de façon à augmenter le nombre de nuitées au Québec des touristes chinois en visite au Canada. Pour ce faire, le MTO fait la promotion d'expériences québécoises uniques et originales auprès du réseau de distribution, des consommateurs et de la presse spécialisée de Chine.

国家公园
guójiā gōngyuán
Parc national

滑雪

5.5. LES EXPÉRIENCES QUÉBÉCOISES LES PLUS RECHERCHÉES PAR LES TOURISTES CHINOIS

Le Québec est peu connu des Chinois, et nos attraits touristiques sont souvent confondus avec ceux du reste du Canada. Toutefois, des sondages effectués auprès de Chinois en visite au Québec nous permettent d'identifier ce qu'ils préfèrent le plus de notre destination :

1. La nature et l'observation de la faune - Les Chinois qui voyagent à l'étranger vivent généralement dans de grandes villes où la pollution et le stress cohabitent au quotidien. Le Canada et le Québec représentent pour eux une occasion unique de se rapprocher de la nature, de respirer de l'air frais et de se photographier dans cet environnement. L'observation de la faune, notamment des baleines, des blanchons et de l'ours, complète ces escapades rurales à proximité des villes.
2. Visites de points d'intérêts - Les touristes chinois sont avides de se faire photographier en présence d'icônes et de points d'intérêts. Au Québec, ils cherchent à s'afficher devant le Château Frontenac, ou la statue de Normand Bethune à Montréal. Les occasions d'immortaliser leur voyage en portraits sont très importantes pour ces touristes. Des champs fleuris, les couleurs d'automne ou des flocons qui tombent se transforment en occasions uniques de partager en images leurs voyages avec parents et amis.
3. Magasinage - Les achats de produits locaux ou de grandes marques demeurent une des priorités des Chinois voyageant à l'étranger. Au Québec, les Chinois recherchent la fourrure, l'artisanat local (amérindien), les produits de l'érable, le vin et le cidre de glace et les grandes marques à bon prix.
4. Les expériences urbaines - Le Québec se positionne auprès des Chinois comme LA destination canadienne offrant les meilleurs sites historiques, le plus de festivals et d'activités de toute sorte, ainsi que la meilleure gastronomie au pays, sinon en Amérique du Nord. Montréal est une destination qui jouit d'une certaine notoriété pour sa ville souterraine et son magasinage, et certaines icônes, comme la basilique Notre-Dame, l'oratoire Saint-Joseph, le Parc olympique et la course de Formule 1, tandis que la ville de Québec charme inconditionnellement cette clientèle par son romantisme et sa joie de vivre.

滑雪
huáxuě
Faire du ski.

6 TÉMOIGNAGES, RÉFÉRENCES ET LIENS UTILES

6.1. TÉMOIGNAGES : PRATIQUES D'AFFAIRES COURONNÉES DE SUCCÈS

La Chine est actuellement le premier marché émetteur de tourisme international devant l'Allemagne et les États-Unis, à la fois en nombre de voyages et en budget par voyageur. Les touristes et les professionnels de l'industrie touristique chinois sont de ce fait fortement sollicités par plusieurs destinations internationales qui souhaitent toutes recevoir plus de ressortissants de ce pays.

Plusieurs destinations et pourvoyeurs de services touristiques dans le monde ont su imaginer des stratégies et développer des produits adaptés aux besoins spécifiques de cette clientèle. En voici quelques exemples.

6.1.1. L'INDUSTRIE HÔTELIÈRE

Les études internationales sur les besoins spécifiques des touristes chinois indiquent que la gamme de services proposés par les hôteliers d'une certaine destination a une importante influence sur le choix des pays qu'ils visiteront.

Plusieurs chaînes hôtelières ont rapidement su répondre aux attentes des touristes chinois, plaçant du fait leurs établissements parmi les premiers choix des consommateurs chinois.

Marriott compte aujourd'hui une vingtaine de représentants commerciaux en Chine et enseigne à ses employés aux États-Unis de simples expressions en mandarin telles « bonjour » 你好 (nǐ hǎo) et « merci » 谢谢 (xièxiè). Le Marriott Marquis à New York est allé jusqu'à remplacer les numéros de chambres au 44e étage par des noms, parce que le numéro 4 est considéré comme malchanceux par plusieurs cultures asiatiques.

洗手间

洗手间
xǐshǒujiān
Salle de bain

早餐

Hilton envoie régulièrement des vendeurs en Chine afin de rencontrer les planificateurs de voyages d'entreprises. La chaîne hôtelière a aussi mis sur pied un programme « Invités chinois » géré par des Chinois s'exprimant en mandarin. Dans le cadre de cette offre, des repas chinois sont servis, et l'hôtel met à la disposition des invités, bien en évidence, des oranges et des mandarines, des fruits qui donnent de la chance selon la culture chinoise.

De son côté, Starwood, propriétaires de Sheraton, de Westin et des hôtels W, a complètement revu sa façon de proposer ses services et a amélioré les équipements destinés à cette clientèle. Des bouilloires, des pantoufles et des menus traduits en mandarin ont ainsi été introduits dans les chambres d'hôtel. Starwood propose de plus des petits déjeuners, un gruau de riz appelé *congee*, qui réconfortent les voyageurs chinois. Les hôtels DELTA du Canada ont fait de même avec leur programme « Ni Hao ».

Outre des œufs, des croissants et des muffins, plusieurs hôteliers occidentaux servent maintenant des petits-déjeuners chinois qui comportent du *congee*, un œuf bouilli dans du thé salé, des dumplings aux crevettes et aux légumes et des petits pains vapeur fourrés au porc. Du lait chaud avec du miel et du thé au jasmin complètent le tout. Il en résulte qu'en plus de plaire aux touristes chinois, ce type de petits-déjeuners permet à plusieurs clients occidentaux d'apprécier la découverte des saveurs orientales proposées.

早餐
zǎocān
Petit déjeuner

枫糖屋

6.1.2. CABANE À SUCRE CHEZ DANY

Dany Néron est propriétaire opérateur d'une cabane à sucre en Mauricie. Il y a une dizaine d'années, une délégation de Chinois invités au Québec par une multinationale locale s'est présentée à son commerce pour y déguster un repas traditionnel. Le restaurant était alors fermé, puisque le groupe est arrivé hors des heures normales d'ouverture. M. Néron a fait ouvrir la cabane à sucre sur le champ, et la délégation a eu droit à un repas et à un accueil digne de l'hospitalité québécoise. Dany n'avait pas encore idée de l'importance qu'aurait ce geste sur sa relation avec la clientèle chinoise!

Bien que cette délégation n'évoluait pas dans le domaine du tourisme, peu de temps après cette expérience, Dany a commencé à recevoir des demandes de réservations pour des groupes de touristes chinois. À l'époque, il n'y avait que très peu de liens établis entre les voyagistes chinois et le Québec.

Dany a alors choisi de développer le marché chinois par l'entremise des voyagistes réceptifs (TOR) de Vancouver. Ces agences réceptives, généralement concentrées dans l'ouest du Canada, agissent comme entremetteuses entre les grossistes de Chine et les fournisseurs de services canadiens. Dans la tradition des vendeurs ambulants, M. Néron a visité 35 TOR de Vancouver en moins de 48 heures et en a trouvé sept avec lesquels il pourrait travailler à son retour au Québec.

À la suite de cette première tentative, l'homme d'affaires est retourné à Vancouver sept fois en autant d'années. Il raconte, non sans ironie, que lors de ce septième voyage, un des importants TOR rencontrés lui aurait dit, mi-étonné, mi-exaspéré : « *You again?!?* », et Dany de répondre « Hé oui ! Et je reviendrai tant et aussi longtemps que vous n'essaierez pas mon produit ». Dix ans plus tard, cette personne est désormais un bon partenaire, un ami et quelqu'un qui envoie des milliers de touristes chinois à la cabane Chez Dany chaque année. En 2014, Chez Dany a reçu au-delà de 5 000 touristes chinois. En 2015, Dany Néron s'attend à en recevoir plus de 10 000.

枫糖屋
fēng táng wū
Cabane à sucre

枫糖蜜

La persévérance auprès des TOR chinois, le soin apporté à la traduction de ses menus en mandarin et un accueil personnalisé, à peine quelques mots en chinois, ont permis à Dany Néron de bien positionner son produit auprès d'un important marché en devenir. Dany est devenu, sans le savoir peut-être, un fin praticien du *guanxi.*

枫糖蜜
fēng tángmì
Sirop d'érable

午餐

« Guanxi » **关系** est un terme chinois renvoyant aux relations interpersonnelles entre deux personnes. D'une dynamique importante dans la société chinoise, il peut être traduit par « réseau », en français, ou « *networking* », en anglais. Les *guanxi* favorisent l'échange mutuel entre deux protagonistes. Néanmoins, les deux parties doivent retourner la faveur faite à l'une ou à l'autre, pour le maintien d'une telle relation.

6.2. LIENS UTILES

6.2.1. INFORMATIONS SUR LA CHINE

Commission canadienne du tourisme : http://fr-corporate.canada.travel/marches/nos-marches-cibles

Association canadienne de l'industrie touristique : http://tiac.travel/itoabout.htm

Office national du tourisme de Chine (CNTA) : http://www.otchine.com/

Canadian Inbound Tourism Association (Asia-Pacific) : http://www.citap.ca/

Comment faire affaire en Chine : http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/document.jsp?did=107932&cid=512&oid=32

6.2.2. LE QUÉBEC ET LA CHINE

Ministère des Relations internationales et de la Francophonie : http://www.mrif.gouv.qc.ca/fr/relations-du-quebec/asie-pacifique/chine/fiche-pays

体验

Photo crédit: Maggie Wang

午餐
wǔcān
Dîner

体验
tǐ yàn
Vivre une expérience

晚餐

Ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Exportation du Québec : http://www.economie.gouv.qc.ca/objectifs/informer/exportation/page/economie-et-commerce-10494/?tx_igaffichagepages_pi1%5Bmode%5D=single&tx_igaffichagepages_pi1%5BbackPid%5D=17269&tx_igaffichagepages_pi1%5BcurrentCat%5D=&cHash=157c27f10d4127b45217ed4b247af44b&tx_igaffichagepages_pi1%5BparentPid%5D=10480

6.2.3. BOURSES ET SALONS PROFESSIONNELS :

Rendez-vous Canada : http://rendezvouscanada.travel/fr/bienvenue/

Showcase - Canada Chine : http://fr-corporate.canada.travel/ressources-industrie/salons-professionnels-evenements

CITAP, rencontre d'hiver : http://www.citap.ca/events

6.2.4. ASSOCIATIONS - ORGANISATIONS CHINOISES AU CANADA :

Conseil d'affaires Canada-Chine : http://www.ccbc.com/fr/

Chine-Québec : http://www.chine-quebec.com/

Consulat général de la République populaire de Chine à Montréal : http://montreal.chineseconsulate.org/fra/

6.2.5. AUTRES LIENS UTILES

Visa pour le Canada : http://www.cic.gc.ca/francais/visiter/index.asp

UnionPay : http://en.unionpay.com/englobalization/all_globzlization/enus/Canada/

晚餐
wǎncān
Souper

冰钓

Photo crédit: Maggie Wang

冰钓
bīng diào
Pêche blanche

Publication réalisée par le ministère du Tourisme du Québec, mai 2015

Remerciements :

Orchimedia, la Commission Canadienne du Tourisme, Tourisme Montréal,
l'Office du Tourisme de Québec, l'Association de l'Industrie Touristique du Canada,
Mme Maggie Wang, M. Dany Néron, la Canadian Inbound Tourism Association - Asia Pacific,
Mme Grace Xin, le Carnaval de Québec.